

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMITMEN KOMUNITAS MEREK (*BRAND
COMMUNITY COMMITMENT*):**

Studi Pada Komunitas United Army Yogyakarta

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Vania Kurniasari H.

NPM : 11 03 18941

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

SKRIPSI

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMITMEN KOMUNITAS MEREK

(BRAND COMMUNITY COMMITMENT):

Studi Pada Komunitas United Army Yogyakarta



Disusun Oleh:

Vania Kurniasari H

NPM :11 03 18941

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Dr. J. Ellyawati, MM

13 Oktober 2015

SKRIPSI
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMITMEN KOMUNITAS MEREK
(BRAND COMMUNITY COMMITMENT):

Studi Pada Komunitas United Army Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Vania Kurniasari H

NPM : 11 03 18941

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 6 November 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen

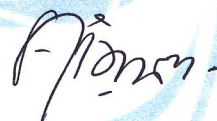
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



EF. Slamet S. Sarwono, MBA., DBA.

Anggota Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM



Drs. Ign. Sukirno, MS

Yogyakarta, 6 November 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Anteseden dan Konsekuensi Komitmen Komunitas Merek (Brand Community Commitment): Studi Pada Komunitas United Army Yogyakarta

benar-benar adalah hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan dan ide orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang Menyatakan



Vania Kurniasari H.

DON'T STOP WHEN YOU'RE TIRED

STOP WHEN YOU'RE DONE

BUKAN KESULITAN YANG MEMBUAT KITA TAKUT,
TAPI KETAKUTANLAH YANG MEMBUAT KITA SULIT.
KARENA ITU, JANGAN PERNAH MENCOBA UNTUK
MENYERAH & JANGAN PERNAH MENYERAH UNTUK
MENCOBA

(2 TIMOTIUS 1:7)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

TUHAN YESUS KRISTUS

Papa & Mama

Sahabat, Teman & Semua yang Tersayang

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Anteseden dan Konsekuensi Komitmen Komunitas Merek (*Brand Community Commitment*). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini ,telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan penyertaan dalam menempuh studi S1 serta kekuatan sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Papa dan Mama yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan sepenuhnya kepada penulis untuk menyelesaikan studi S1 dan adik yang selalu memberi semangat.
3. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta senantiasa memotivasi dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Rektor beserta Dekan, Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian pengajaran, dan unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dengan tulus kepada penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik.

5. Charlie Heriyanto yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta selalu meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Sahabat-sahabatku, Grasienda (Cece), Tiara (Lala), Deviena, Della, dan Reta yang selalu menemani dan memberikan dukungan semangat demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Teman-temanku Septin, Felly dan Lia dan teman-teman yang ada di Universitas Atma Jaya yang selama ini telah memberikan semangat dan doa.
8. Anggota Komunitas United Army Yogyakarta yang telah bersedia meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner.
9. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang sudah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.

Semoga Tuhan membalas atas segala kebaikan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta,

Penulis

Vania Kurniasari H.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
 BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	8
2.1. Merek(<i>Brand</i>)	8
2.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.3. Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>)	12
2.4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	15
2.5. <i>Brand Affect</i>	18
2.6. Konsekuensi Komitmen Komunitas Merek	20
2.7. Studi Penelitian Terdahulu	22

2.8. Hipotesis Penelitian	31
2.9. Model Penelitian	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4. Metode Pengukuran Skala.....	38
3.5. Definisi Operasional	38
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6.1. Uji Validitas.....	40
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	41
3.7. Metode Analisis Data.....	42
3.7.1. Analisis Deskriptif	42
3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	43
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pengujian Instumen Penelitian	46
4.1.1. Uji Validitas	46
4.1.2. Uji Reliabilitias	48
4.2. Analisis Karakteristik Responden	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	50
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Suka dengan Manchester United	52
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung dengan United Army	53

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan dalam United Army Yogyakarta	54
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi dengan United Army	54
4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	56
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	56
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> Terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	57
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention of Brand</i>	58
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Word-of-Mouth of Brand</i>	59
4.3.5. Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Constructive Complaints Of Brand</i>	60
4.4. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Suka dengan Manchester United	52
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung dengan United Army Yogyakarta	53
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan dalam United Army Yogyakarta	54
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi Bergabung dengan United Army Yogyakarta	54
Tabel 4.12 Pengaruh <i>Brand Community Affect</i> Terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	56
Tabel 4.13 Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> Terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	57
Tabel 4.14 Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention Of Brand</i>	58
Tabel 4.15 Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Word-Of-Mouth Of Brand</i>	59
Tabel 4.16 Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> Terhadap <i>Constructive Complaints Of Brand</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	34
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Analisis Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3: Analisis Karakteristik Responden

Lampiran 4: Analisis Regresi Linier Sederhana

Lampiran 5: Jawaban Responden

Lampiran 6: Tabel R

Lampiran 7: Tabel T

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KOMITMEN KOMUNITAS MEREK
(*BRAND COMMUNITY COMMITMENT*): Studi Pada Komunitas United
Army Yogyakarta**

Vania Kurniasari Harianto
Dr. J. Ellyawati, M.M.

Program Studi Manajemen
Fakultaas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis anteseden dan konsekuensi dari komitmen komunitas merek (*brand community commitment*) dengan variabel anteseden yaitu *brand community affect* dan *brand community trust*. Sedangkan untuk variabel konsekuensi yaitu niat pembelian kembali dari merek (*repurchase intention of brand*), getok tular terhadap merek (*word-of-mouth of brand*), dan komplain yang membangun terhadap merek (*constructive complains of brand*). Subyek dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas United Army Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 185 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk analisis data adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 16.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu pertama bahwa *brand community affect* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Kedua, *brand community trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Ketiga, *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention of brand*. Keempat, *brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth of brand*. Kelima, *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *constructive complains of brand*.

Kata Kunci: *Brand Community Affect, Brand Community Trust, Brand Community Commitment, Repurchase Intention Of Brand, Word-Of-Mouth (WOM) Of Brand, Constructiver Complains Of Brand*